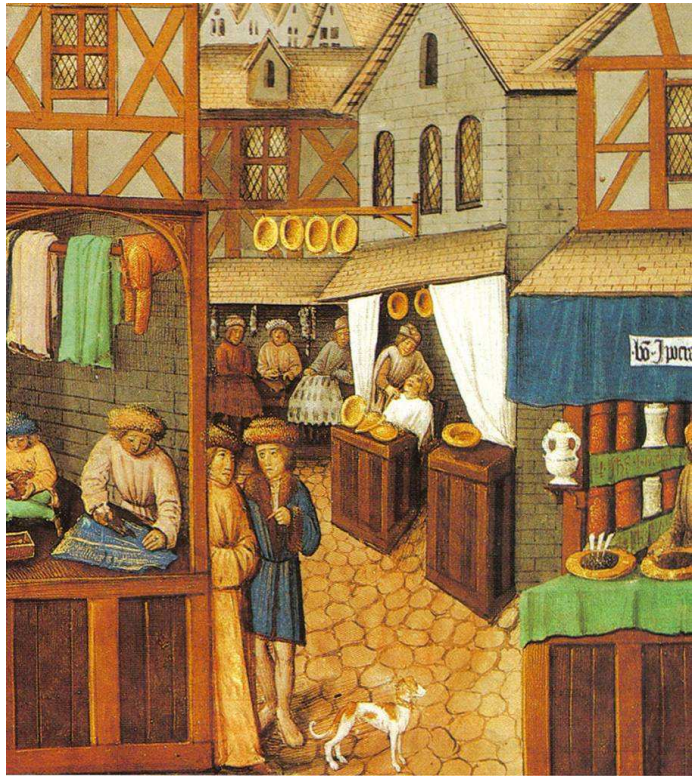
Les nouvelles attentes des consommateurs vis-à-vis des marques

Rencontres des Acteurs du Tourisme

Amiens, 2 décembre 2011

Reposer la question

- **Ces attentes sont-elles vraiment *nouvelles* ?**
- **S'agit-il vraiment d'*attentes* ?**
- **Qui sont les *consommateurs* ?**



Trois réponses

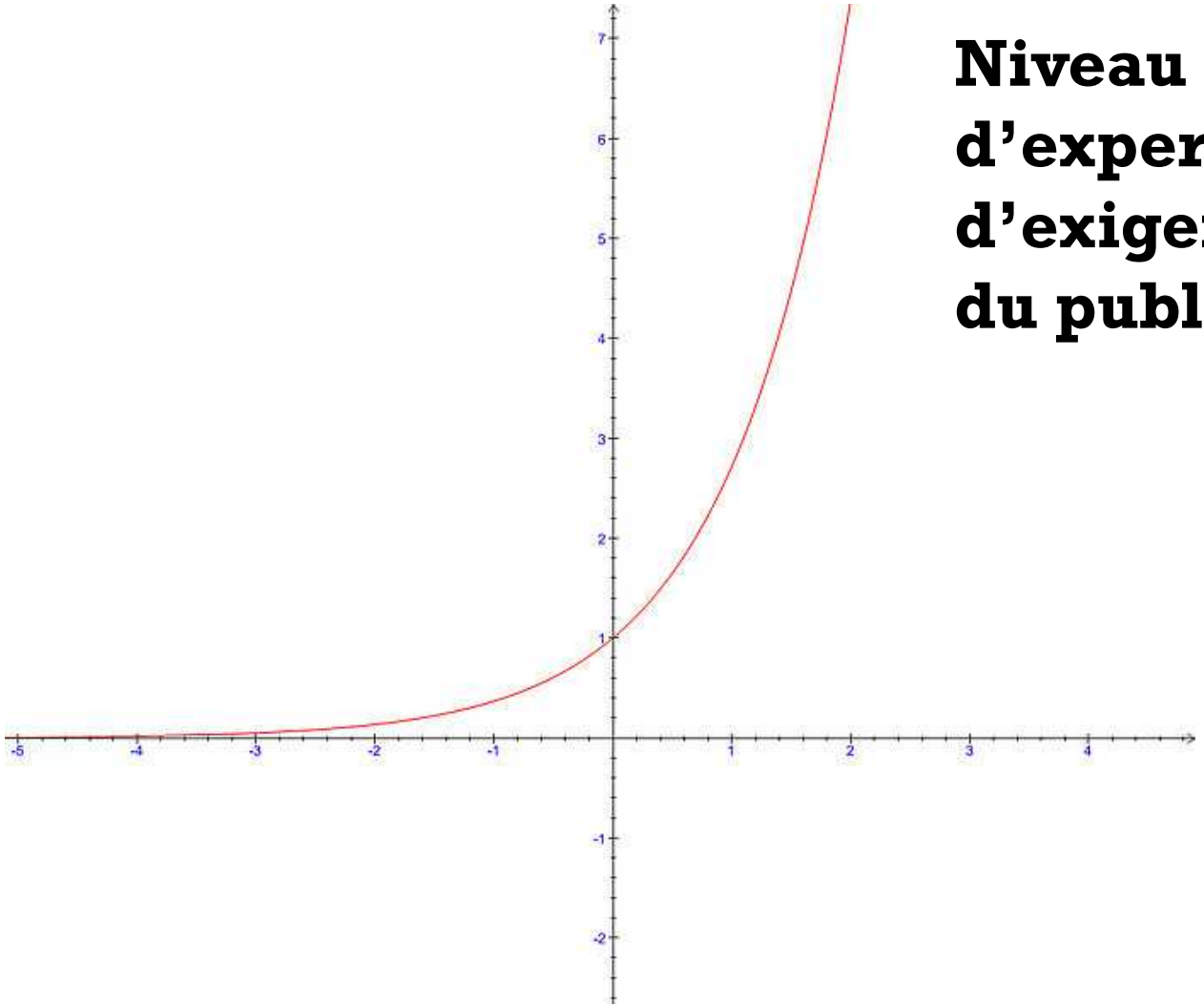
- **Nouveautés : les vraies et les fausses**
- **Attentes : d'abord, une réforme des mentalités**
- **Consommateurs : le pouvoir change de main**

Et pour les marques ?

En surface

En profondeur

Une évolution exponentielle



Niveau d'expertise et d'exigence du public

Temps

Les grandes étapes

Années 50-60	**De la pauvreté à l'aisance Multiplication des « signes extérieurs de richesse »**
Années 70-80	**Montée en puissance de l'individualisme Prolifération des offres commerciales**
Années 90	**Inquiétudes à l'égard de l'avenir « Rassurance » (famille, terroir, santé, solidarité, etc.)**

Et aujourd'hui ?

- **Autonomie**
- **Responsabilisation**
- **L'individu devient auto-entrepreneur de son épanouissement personnel et professionnel**

Deuxième Rencontre autour de
la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)
Jeudi 3 avril 2008
LA CONSOMMATION RESPONSABLE
0 0 6 5 8 4 3 3 0 9 2
www.rencontres-rse.com
iae GUSTAVE EIFFEL UNIVERSITÉ PARIS 12
UNIVERSITÉ PARIS 12 VAL de MARNE
CONNAISSANCE ACTION
INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION
Cette journée s'inscrit dans le programme de recherche
"Le Potentiel Régulatoire de la RSE", financé par l'ANR.

Conséquences

HIER	**Je suis un consommateur**	**J'achète** **Les marques sont des repères fonctionnels et affectifs**
AUJOURD'HUI	**Je suis une personne** **Je me prends en charge** **Je privilégie ce qui m'enrichit**	**Je ne suis pas un consommateur** **Je réfléchis à ce que j'achète** **Les marques sont des investissements**

La fin du contrat de confiance

- **En dix ans, la défiance à l'égard des marques a augmenté de 50% dans les pays développés***
- **En France, la publiphobie augmente****
  - **53 % des français jugent la publicité agressive et envahissante**
  - **80% la jugent dangereuse**

* BVA, Y & R Group, 2008

** Enquête TNS Sofres Octobre 2011

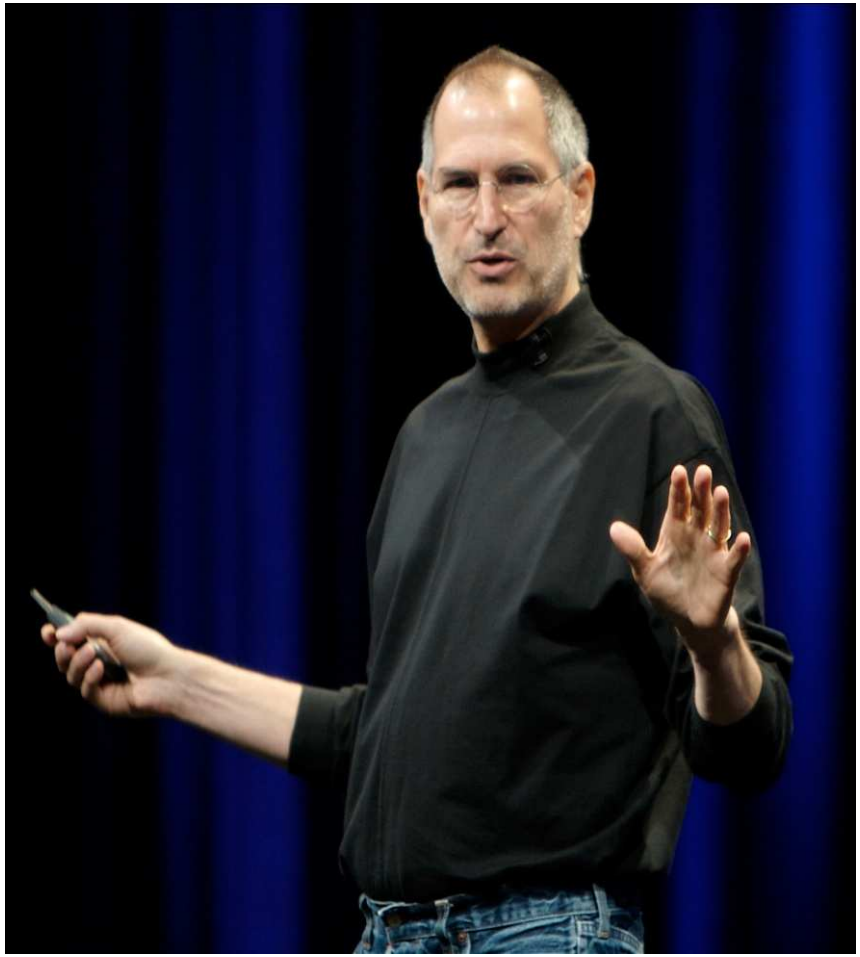
Oui au commerce,
Non au marketing

Un défi pour tous les acteurs de la communication

- **Tout le monde est concerné :**
  - **Entreprises**
  - **Institutions**
  - **Milieux politiques, économiques, financiers**
  - **Milieux sportif et artistiques**
  - **Médias**
  - **Marques**

Sur la place publique

Des exercices
de communication
très contrôlés,
mais inégalement
porteurs d'authenticité



De la culture médiatique à l'expertise généralisée

Le diagnostic et les remèdes

Les poisons :

- **Mensonges**
- **Manipulations**
- **Dissimulations**
- **Contrevérités**

Les antidotes :

- **Honnêteté**
- **Droiture**
- **Franchise**
- **Loyauté**

Un maître mot : l'authenticité

Une valeur, 3 questions

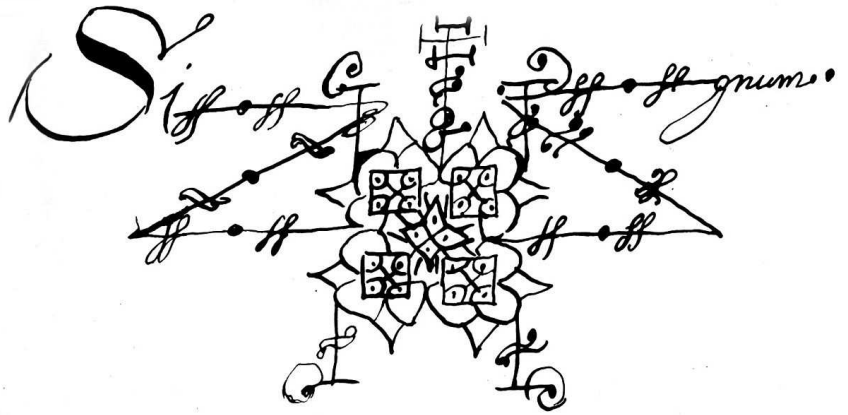
Qu'est-ce qui est authentique ?

- **Un acte public, authentifié (ex : notarié)**
- **Un propos qui émane réellement de la source à laquelle on l'attribue**
- **Un discours qui mérite d'être cru**

A – Une validation fiable

Est authentique ce qui est authentifié
de l'extérieur

Un besoin vieux comme le monde



D'où l'apparition des labels

B- Une source identifiable

- **En démocratie, la fondation du ‘quatrième pouvoir’**
- **Sur Internet, un problème non résolu**

Traduction

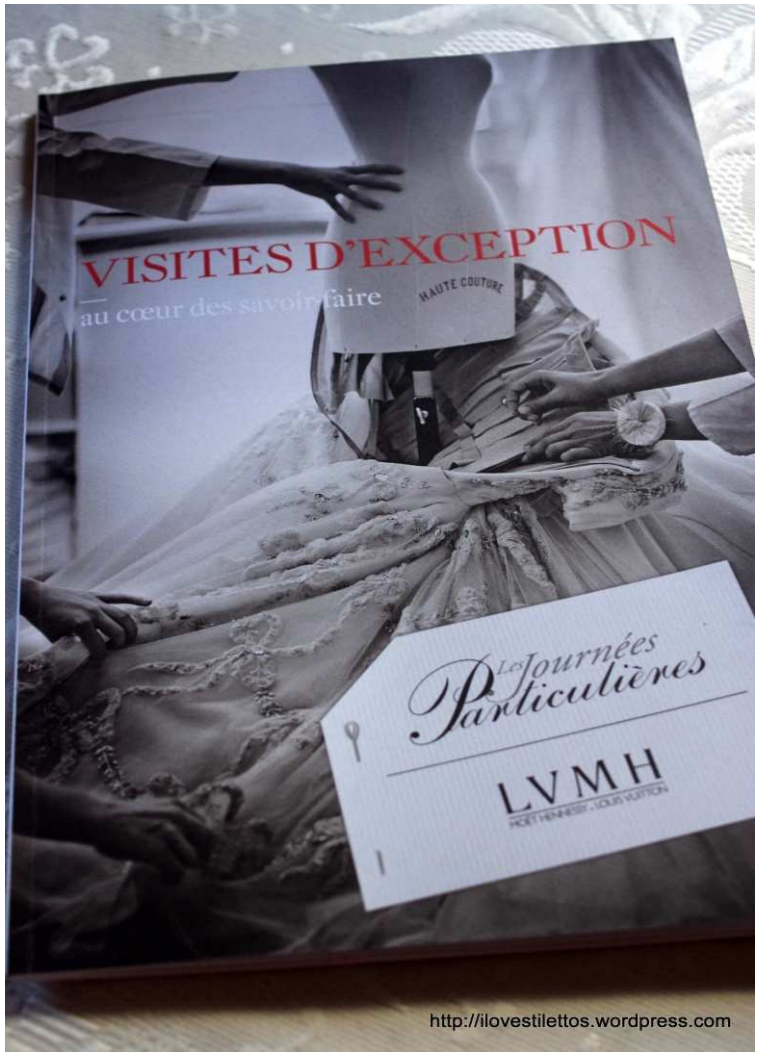
- **Assurer la traçabilité de l'information**
- **Privilégier les témoignages vérifiables**

C – Une affaire de perceptions

- **Une image vraie peut être perçue comme fausse**

- **Un univers artificiel peut être perçu comme authentique**

Traduction



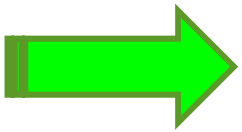
- **Travailler sur les indices de l'authenticité :**
  - **L'homme, pas la machine**
  - **La nature plus que la grande ville**
  - **L'artisanat, pas l'industrie**
  - **L'histoire, les racines, l'ancrage**

Authenticité, mode d'emploi

Je dis ce que je pense,
et je fais ce que je dis

Des principes simples

- **Pas d'écart entre les intentions et les actes**
- **Pas d'écart entre les discours et les actes**



Faire converger
la pensée, la parole
et les actes

Trois feux rouges (1)

S'autoproclamer « authentique »

Trois feux rouges (2)

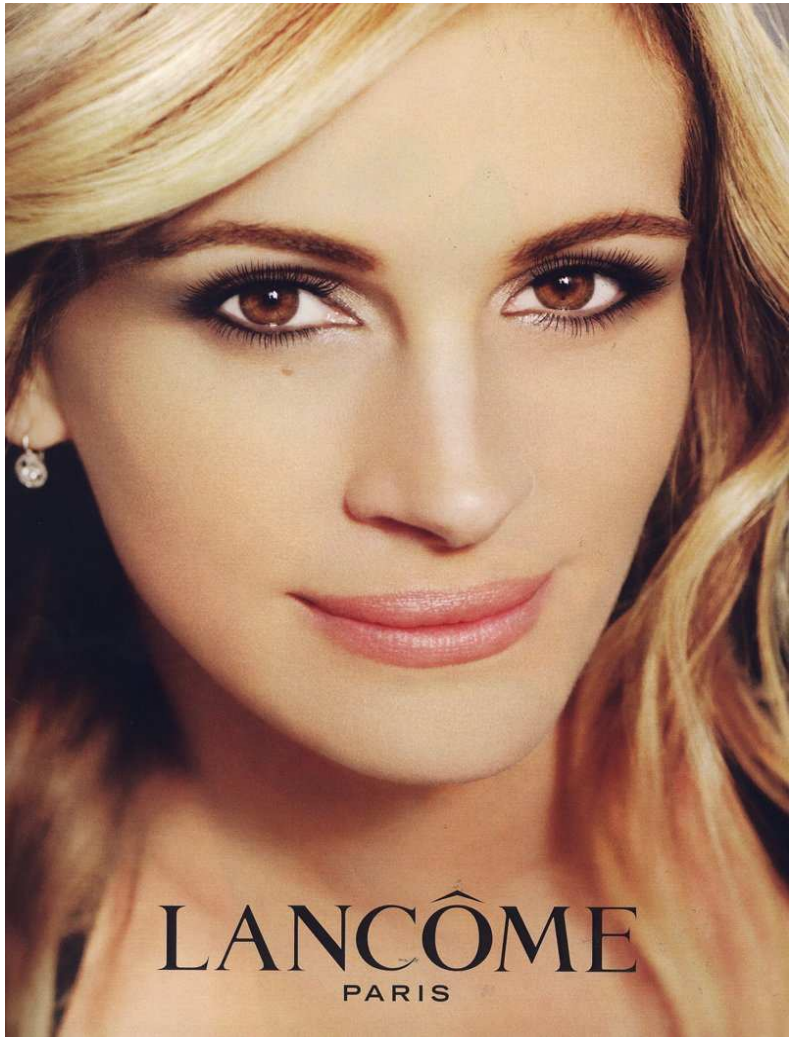
Standardiser la relation commerciale

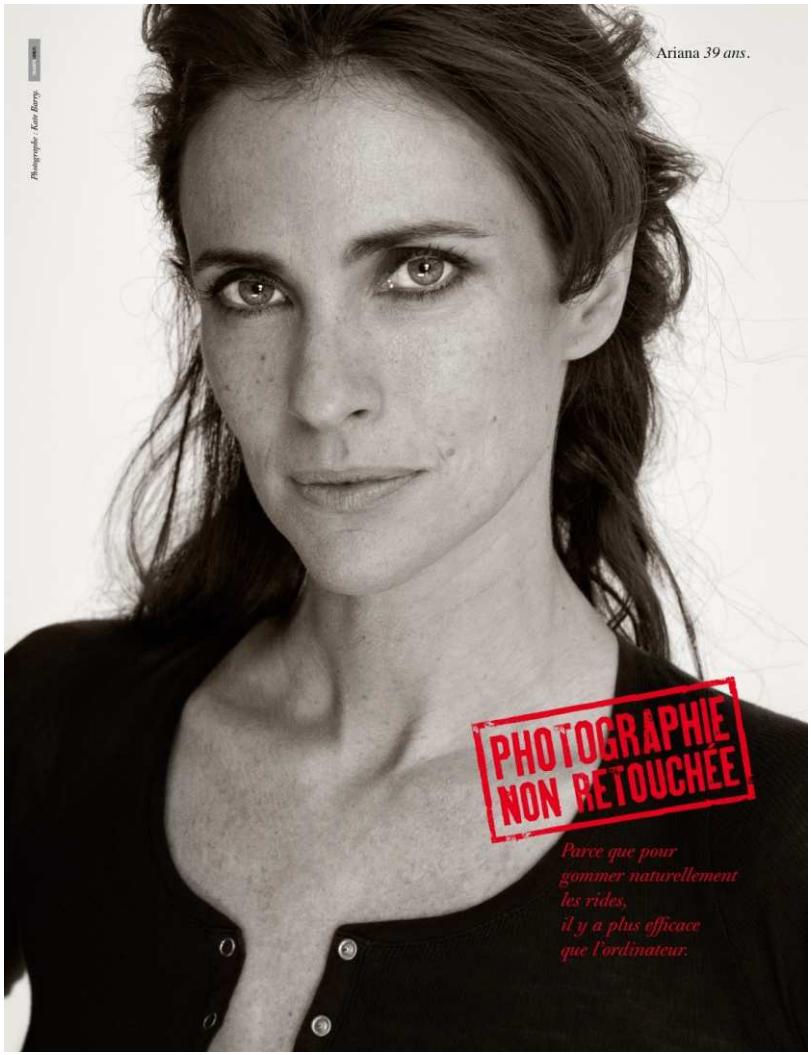
Trois feux rouges (3)

Crier avec les loups, bêler avec les moutons

Communauté d'intérêts
Et si lutte contre le réchauffement climatique et satisfaction des besoins en énergie étaient indissociables ?
Pour Total, la satisfaction durable des besoins en énergie et la maîtrise de l'impact de ses activités sur l'environnement sont deux engagements prioritaires et indissociables. À la recherche de nouvelles ressources fossiles et renouvelables (solaire, biomasse, etc.), le Groupe œuvre à l'efficacité énergétique et à l'optimisation de ses procédés, à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Avec son projet pilote de captage et de stockage de CO_2 dans le bassin de Lacq en France, Total développe une technologie innovante et prometteuse pour faire face au réchauffement climatique. www.total.com
L'énergie est notre avenir, économisons-la !
Pour vous, notre énergie est inépuisable.
TOTAL

Des exemples




Photographe : Kate Barry
Ariana 39 ans.
PHOTOGRAPHIE NON RETOUCHÉE
Parce que pour gommer naturellement les rides, il y a plus efficace que l'ordinateur.

D'autres exemples

CE N'EST PAS EN REGARDANT LE MONDE DE HAUT
QUE L'ON PEUT CONCEVOIR
DES CONTRATS ADAPTÉS À LA VRAIE VIE.
ÊTRE TOUJOURS À L'ÉCOUTE
MAIF

Et pour la Picardie ?

- **‘Esprit de Picardie’ : une marque partagée en amont et en aval**
- **Un ancrage en profondeur (dans le caractère plutôt que dans le folklore)**
- **Des acteurs personnellement impliqués**

Une vision d'avance

- **Authenticité et identité sont étroitement liées**
- **La pierre fondatrice d'une marque est son identité**
- **Le travail sur l'identité de la marque *Esprit de Picardie* est désormais bien amorcé**

⇨ **L'authenticité est implicite**

Des atouts naturels

- **La dimension humaine est fondamentale**
- **L'histoire et les racines occupent une place de choix**
- **L'esprit artisanal est valorisé**

Les indices de l'authenticité sont tous là

Mais attention :

- **Une valeur à manier avec précaution**
- **Un idéal, pas un outil marketing**
- **Une condition nécessaire, mais pas suffisante**

MERCI !